

臺北市議會第 13 屆第 7 次定期大會

臺北捷運公司
工作報告

報告人：總經理 黃清信

中華民國 111 年 3 月

目 錄

一、前言	4
二、110 年度重要業務成果	5
(一) 臺北捷運經營管理.....	5
(二) 貓空纜車經營管理.....	14
(三) 臺北小巨蛋經營管理	16
(四) 兒童新樂園經營管理	18
三、已實施之創新作為.....	20
(一) 新型票卡查詢機上線	20
(二) 票證服務業務精進.....	20
(三) 土城機廠及蘆洲機廠屋頂設置太陽能板商業運轉	21
(四) 推出北捷嚴選濾掛式咖啡.....	21
(五) 創新科技成果.....	21
(六) 台北捷運 Go App 功能再精進	23
(七) 廁所設施改善及尿布臺增設	24
(八) 捷運士林站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務 建置案	24
(九) 行動電源租借站	24
(十) 2021 第一屆捷運盃黑客松-尋找黑捷客大賽...	25
(十一) 親子友善車廂設置及宣導措施	25
(十二) 設置「臺北捷運職場互助教保服務中心」.	25
(十三) 心中山線形公園展覽	25
(十四)「市長走讀，振興心雙連」活動	26
(十五) 臺北時裝週捷運快閃	26
(十六) 臺北小巨蛋冰上樂園重新融結冰作業	26

(十七) 兒童新樂園新增遊樂設施	27
(十八) 推廣兒童新樂園團體包場及家庭日活動	27
(十九) 北捷公益 2 年活動	27
四、未來工作重點	28
(一) 高運量電聯車備援裝備增設	28
(二) 持續辦理隔音牆重置	28
(三) Metro Corner 南京復興站	28
(四) Metro Fresh 植物工廠	28
(五) 車站廣告數位化	29
(六) 捷運劍潭站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務 建置案	29
(七) 捷運劍南路站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服 務建置案	29
(八) 貓空站光環境營造	29
(九) 臺北小巨蛋場館空間活化	30
(十) 「生活捷運站」上線	30
(十一) 搭捷運天天抽獎行銷方案	30
五、結語	31

召集人、副召集人、各位議員女士、先生：

欣逢貴會第 13 屆第 7 次大會開議，^{清信}在此代表臺北捷運公司向在座的議員女士、先生表示崇高的敬意，並感謝長久以來對本公司的支持與指導，讓業務得以順利推動，公司經營也因此成長茁壯。以下謹就本公司 110 年度營運概況、創新措施及未來工作重點，向各位議員女士、先生提出報告。

一、前言

臺北捷運通車迄今已服務超過 119 億旅次，旅運服務安全可靠、車站環境乾淨整潔、人員服務熱心親切等營運成績有目共睹；110 年度旅客滿意度達 98%，系統營運可靠度 MKBF（即每發生 1 件 5 分鐘以上行車延誤事件的平均行駛車廂公里數）維持名列世界前茅水準，達 1,303.5 萬車廂公里，再創通車以來歷史新高。

面對嚴峻疫情考驗，儘管運量受到大幅衝擊，我們依舊沒有一刻鬆懈，包含捷運系統及市府委託經營之貓空纜車、臺北小巨蛋與兒童新樂園等所轄場域，每日均以最高標準嚴格落實全時防疫清消，全力守住每一個防疫環節，提供市民安心優質的乘車環境及休閒環境。

在謹慎因應疫情衝擊的同時，仍持續強化運輸本業旅運安全及服務品質，結合科技精進維修工法，利用大數據分析進行預防性檢修，大幅提升系統營運可靠度；另獨創「捷運人流資訊管理專家系統」，開發預警及調控功能，更進一步應用於臺北捷運 Go App 提供列車動態及車廂人潮，旅客可快速掌握乘車資訊，積極打造智慧科技運輸服務。

除專注本業經營外，針對臺北市政府委託經營事業之貓空纜車、臺北小巨蛋及兒童新樂園亦同步追求精進成長，透過異業結盟開發各式客源，共同行銷達互利共贏效果，期吸引更多民眾共享市政建設成果。

二、110 年度重要業務成果

(一) 臺北捷運經營管理

1、營運概況

(1) 路網規模：營運里程 146.2 公里、營運車站 131 個。

(2) 運量：110 年總運量 5 億 3,112 萬 335 人次，平均日運量 145 萬 5,124 人次，較 109 年 190 萬 685 人次，減少 44 萬 5,561 人次，降幅 23.4%，主要係因 110 年 5 月 15 日疫情警戒提升至第三級，致運量急遽下降。統計疫情警戒提升前之 1 月至 4 月平均日運量 194 萬 5,186 人次，原較 109 年同期(176 萬 9,688 人次/日)增加 17 萬 5,498 人次，成長 9.9%。惟 5 月疫情提升至三級警戒後，運量即大幅下滑，統計 5 月至 12 月平均日運量 121 萬 5,094 人次，較 109 年同期(196 萬 5,382 人次/日)減少 75 萬 288 人次，降幅 38.2%。(臺北捷運近 5 年平均日運量如圖 1)

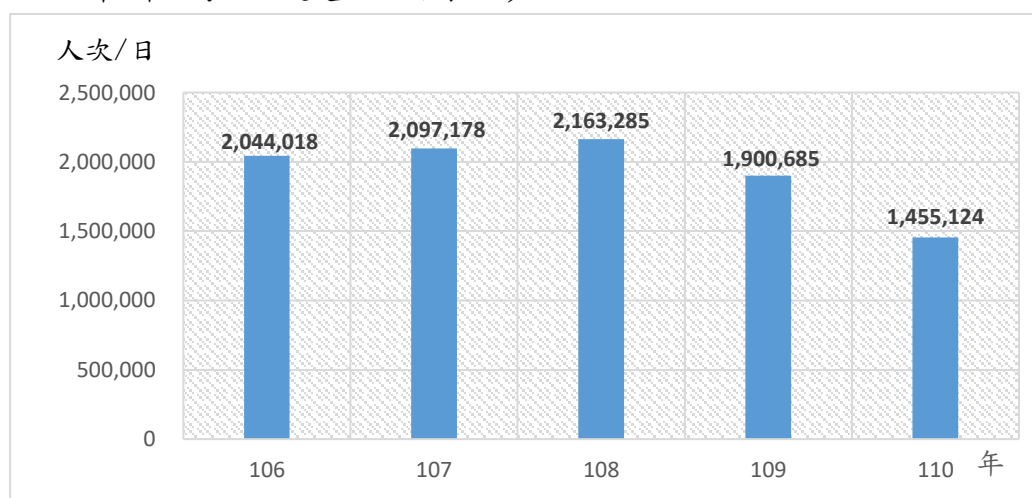


圖 1 臺北捷運近 5 年平均日運量

2、營運可靠度

依國際地鐵聯盟 COMET 採用之可靠度指標 MKBF (指「每發生 1 件 5 分鐘以上行車延誤事件之平均行駛車廂公里數」，數值愈高代表系統愈穩定)，110 年度全年營運可靠度為 1,303.5 萬車廂公里，為歷年最佳表現。相當於每發 12 萬車次僅發生 1 次列車延誤 5 分鐘以上事件，意即可靠度高達 99.9992%。(歷年 MKBF 如圖 2)

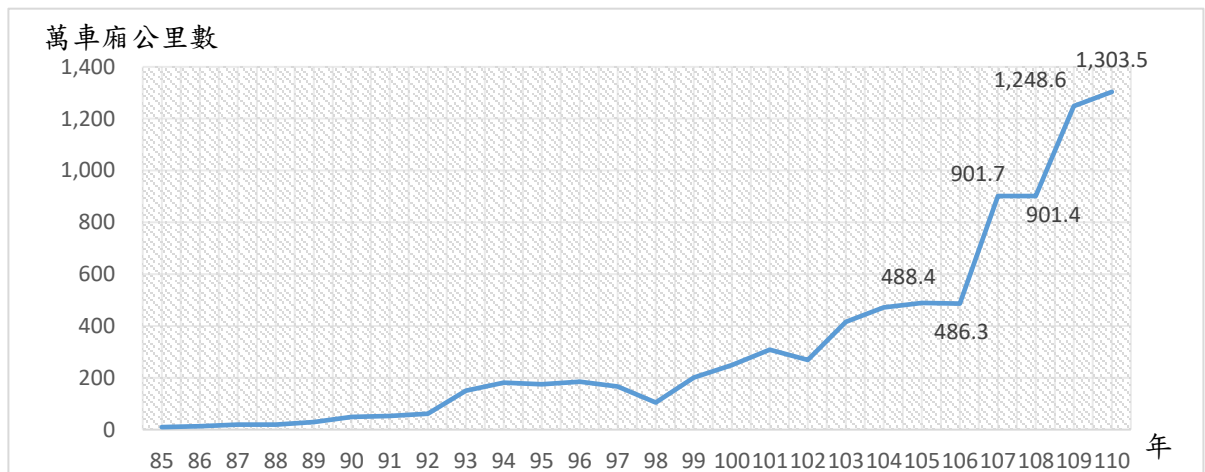


圖 2 歷年每發生 1 件 5 分鐘以上行車延誤事件之平均行駛車廂公里數

3、重要工作

(1) 列車班距彈性滾動調整

A. 110 年 5 月 15 日起臺北市及新北市疫情警戒提升至第三級，臺北捷運運量明顯大幅減少。經評估後，尖峰時段維持原服務班距，其他時段（離峰及假日）文湖線班距調整為 6 分至 6 分 30 秒，高運量路線班距調整為 8 分至 9 分 30 秒。

- B. 110 年 7 月 27 日起配合中央及市府防疫降級政策，尖峰時段維持原服務班距；離峰及假日時段恢復區間車，各路線班距縮短為 4 分 30 秒至 6 分，並視人潮滾動彈性調整。
- (2) 因應疫情二、三級警戒，調整防疫措施及部署
- A. 車站旅客常接觸設備及車廂加強消毒頻次，另經衛生單位通報如有確診或疑似病例搭乘，當日即完成旅客搭車路徑之車站及車廂環境專案消毒。
- B. 捷運重點車站監測體溫外，要求旅客配合強制戴口罩防疫規定，並廣設酒精噴瓶及自動乾洗手機提供民眾使用。
- C. 配合中央升/降級警戒，關閉或開放兒童新樂園、貓空纜車、小巨蛋、北投會館、旅客服務中心等各類型場館。
- D. 為維護同仁健康，除全員量體溫及自主健康管理外，服務人員依執勤任務配置適當防護裝備，並實施分組固定輪班、異地辦公、居家辦公及視訊會議等分流措施。
- E. 持續運用跑馬燈、月臺電視、燈箱、台北捷運 Go App 及廣告看板等多元管道，進行防疫政策宣導，強化民眾防疫識能。
- (3) 千人防疫就業方案 2.0-安心即時上工計畫
- 延續 109 年千人防疫就業方案，110 年防疫人員

持續加入車站防疫服務行列，相關人員接受完整職前教育訓練後進駐北捷各線車站，協助防疫服務工作。

(4) 參照市府紓困措施，提供廠商財務紓困，減輕財務負擔，協助其度過疫情難關

A. 減租、免租及延租優惠措施：針對地下街、車站及受託事業（貓空纜車、臺北小巨蛋及兒童新樂園）店舖、商品館、廣告、連通案等營業使用承租人，110年5月至7月一律減收租金75%，110年8月至10月一律減收租金50%，另免租及延租則依申請辦理。

B. 場地使用費減半優惠：110年10月8日至12月31日期間包括臺北小巨蛋主場館、臺北小巨蛋冰上樂園場地、兒童新樂園廣場、兒童新樂園非營運時段場地、捷韻國際廳、捷運地下人行廣場、捷運廣場及北投會館訓練教室場地減半優惠。

(5) 配合「2022年跨年活動」加密列車班距

連續42小時營運不收班，由板南線、淡水信義線及松山新店線共同擔負「2線進場、3線離場」跨年輸運任務，板南線最小班距達到2分28秒，並視人潮彈性調整班距。自110年12月31日上午6時至111年1月1日上午6時，捷運全系統運量為202.2萬餘人次。

(6) 增設捷運系統哺集乳室

111 年 1 月 24 日忠孝敦化站及新埔站等 2 站哺集乳室開放使用，臺北捷運全線 131 站設置哺集乳室車站達 41 個，其餘未設置哺集乳室之車站，開放員工休息室供有需求之民眾使用。

(7) 高運量 301 型電聯車 CCTV 重置

高運量 301 型電聯車錄影系統設備及規格老舊，故於 110 年完成全案 22 列車設備重置，影像解析度由原 30 萬像素提升至 300 萬像素，提升電聯車服務品質及營運安全。

(8) 常客優惠方案

109 年 2 月 1 日起實施，依照旅客每月搭乘次數分級回饋，搭越多、現金回饋越多，最高回饋 30% (相當於全票 7 折)。110 年全年應回饋金額 12.08 億元，受惠人數 2 億 3,996 萬人次。

(9) 捷運雙連站至民權西路站間帶狀公園改造統包工程

本案延續心中山線形公園改造，分 2 階段施作。第 1 階段工程 (民權西路站後廣場、雙連站 1 號出入口)，於 109 年 10 月 15 日開放民眾使用。第 2 階段工程 (雙連站 2 號出入口至錦西街間帶狀公園改造)，於 110 年 7 月 1 日開放民眾使用。

4、附屬事業經營

(1) 車站實體商業空間增設

為持續提升捷運車站商業利用率，110 年新增中正紀念堂站、南勢角站、新店站、松江南京站、行天宮站、臺北 101/世貿站及臺北車站等 8 處商業點位，增加 36 坪商業使用面積，每年租金收入增加約 469 萬元。

(2) 捷運東區地下街空間改善

配合市府忠孝東區振興計畫，東區地下街設置舞蹈鏡面、改造廣場舞臺、廁所及建置造型捐血站外，110 年鄰近忠孝復興站 52 間店舖重新招商，同步進行地下街公共區域重新裝潢，110 年 5 月營運，假日舉辦文創市集及藝文活動等活絡地下街，共同行銷東區商圈。

(3) 3A 智慧停車場建置案

配合「臺北智慧城市—智慧交通」政策，於停車場換約時，導入 3A 智慧停管設備，110 年完成頂埔、永寧、海山、府中及淡水站等 5 站停車設備更新，汽、機車均採用車牌辨識、自動開閘及車號綁定電子支付自動扣款，另汽車可使用 e-Tag 自動支付，自繳機則提供現金、悠遊卡及電子支付。

(4) 車站廣告數位化

110 年完成市政府、西門、臺北 101/世貿、頂溪等 4 站共 6 處電視牆設置，因位處人流動線且影音效果佳，完工後有效提升車站廣告收益。

(5) 臺北捷運商城上線

為降低疫情對實體銷售通路造成的衝擊，110 年 9 月推出線上商城，除提供捷運元素商品外，也延續捷運公益合作精神，支持臺灣農業引進臺東在地小農農特產品提供網路銷售平臺。110 年 12 月 24 日推出 3D 車廂造型悠遊卡，大獲好評。

(6) 台北捷運 Go App 推廣

為擴展捷運 App 服務範疇至生活領域，110 年持續推廣會員獨享優惠券，除 110 年 4 月 25 日於心中山廣場舉辦會員日活動、每月提供會員限定好禮及優惠，更將商家優惠券結合車站出口資訊進行推廣，維繫民眾使用 App 黏著度。

5、行銷活動

(1) 捷運常客優惠行銷方案：加入台北捷運 Go App 會員並綁定電子票證，即可參加抽獎。

A. 110 年 3 月與星巴克合作，獎品包含星巴克大杯美式咖啡及無限量優惠券，3 月 28 日捷運 25 週年當日搭乘捷運，加碼抽 PS5 遊戲機。活動期間抽獎次數共計 52.9 萬次、新增會員 10.9 萬人、媒

體報導 13 篇、網路觸及 10 萬人次。

- B. 110 年 8 月與酷聖石合作，獎品包含酷聖石免費冰淇淋組合及無限量冰淇淋優惠券，活動期間並推出臺北捷運 25 週年聯名冰淇淋，開賣首日加贈發財金紀念車票，購買 25 週年聯名冰淇淋加碼抽 iPhone 12。活動期間抽獎次數共計 18.6 萬次、媒體報導 13 篇、網路觸及 18.6 萬人次。
- C. 110 年 12 月與快車肉乾、北捷嚴選咖啡合作。獎品包含肉乾、濾掛咖啡及無限量優惠券。搭乘 30 次加碼抽蘋果手錶或腳踏車。活動期間媒體報導 6 篇、網路觸及 9.7 萬次、抽獎 14.4 萬次。

(2) 25 週年紀念口罩發放

為慶祝通車 25 週年，110 年 3 月與「CSD 中衛」合作，以本公司新 CI 設計 6 款捷運路線口罩，免費致贈 App 會員 1 人 3 枚，共 25 萬枚紀念款口罩。3 月 22 日開放索券當日即全數索畢；3 月 28 日及 29 日開放民眾於捷運站憑券兌換，兌換率達 9 成。活動期間累積媒體報導 59 篇，網路聲量 66 萬人次，成功製造行銷話題。

(3) 搭捷運遊臺北

110 年 4 月 1 日至 111 年 3 月 31 日實施，購買捷運旅遊票即贈送優惠手冊，內含臺灣博物館、故宮博物院、i-Ride TAIPEI 5D 飛行劇院、貓空

纜車、兒童新樂園等 5 處優惠。另為促進商圈發展，活動期間亦與在地商圈合作，加碼推出商圈好康優惠（110 年 4 月至 6 月西門商圈、8 月至 9 月淡水老街、10 月至 12 月東區商圈、111 年 1 月至 3 月艋舺商圈）。

（4）世界地球日非洲風 3D 彩繪列車

110 年 4 月 22 日適逢世界地球日 51 週年，與 Discovery 合作，推出松山新店線「非洲風 3D 彩繪列車」，一起為世界地球日宣傳，並倡議環保意識，活動期間媒體報導 129 篇。

（5）心中山耶誕燈飾

110 年 11 月 27 日至 111 年 2 月 15 日展出，以「魔幻山林」為主題，燈飾布置由中山站 4 號出口延伸至民生西路與錦西街間線形公園，並與市府觀傳局及新光三越共同合作打造城北廊帶燈廊。透過異業合作資源整合擴大整體佈置呈現，營造心中山節日氛圍與話題性。活動期間媒體報導 22 篇、網路觸及 7.6 萬次。

（6）聖派翠克愛爾蘭音樂節

臺北捷運與臺灣愛爾蘭音樂推廣中心 110 年 3 月 13 日於北投機廠舉辦臺灣首屆正式「聖派翠克愛爾蘭音樂節」，活動內容包含愛爾蘭音樂表演、主題市集、親子足球體驗及生命文學等，

現場並規劃 5 場導覽活動，推廣北投會館及受委託經營之 3 個場館，活動當日（13 時至 20 時）累計進場人數 1,352 人、停留會場人數最高 701 人。

（二）貓空纜車經營管理

1、營運概況

- （1）運量：110 年總運量計 70 萬 7,516 人次，平均日運量 4,043 人次，較 109 年 3,880 人次，增加 163 人次，增幅 4.2%，主要係 110 年推出各式行銷活動（農曆春節及 228 連假期間辦理南區花展、樟樹步道魯冰花季及 12 月換纜復駛後推出系列活動），故平均日運量較去年同期相對增加。另受疫情及換纜作業影響，共計停止營運 152 天（疫情警戒提升至第三級 5 月 15 日起至 7 月 31 日停止營運、9 月 13 日起至 12 月 11 日進行換纜作業停止營運）。
- （2）系統平均可用度：110 年 1 至 12 月系統平均可用度為 99.995%，較 109 年同期 99.97% 提升，持續維持高可用度之穩定狀況。
- （3）貓空纜車纜索使用迄今屆 15 年，依原廠 POMA 維修手冊及歐洲標準規範，於 110 年執行首次換纜作業，總計更換纜索約 8,200 公尺，重達 90 公噸，使用歐洲裝運來臺之專業大型機具，並由原

廠 7 名專業技師及本地維修人員共同執行。換纜作業工序繁複，歷經 3 個月作業如期完工，於 110 年 12 月 12 日恢復營運，強化纜車系統運轉安全。

2、行銷措施

(1) 結合貓空商圈及特色景點發行旅遊套票

與代售票券業者合作，將貓空纜車加入票券平臺之旅遊景點，擴大銷售通路；包含北北基好玩卡、KKday、KLOOK 及 ibon 等皆能購得套票商品。另線上平臺購買貓纜 QR-Code 套票，可直接掃碼感應開門進出站搭乘纜車。

(2) 貓空一日觀光遊程

110 年 3 月 12 日發行貓纜暢遊一日票，累計至 12 月 31 日已銷售 9,485 張。另本公司與公園處合辦貓空「南區花展」活動，於貓空站外坡地種植秋海棠花海，及推廣宣傳樟樹步道魯冰花海，吸引遊客搭貓纜至貓空賞景遊玩。

(3) 節慶行銷及票價優惠活動

110 年 4 月 2 日至 4 月 5 日推出兒童月優惠活動，全國 12 歲以下兒童免費搭乘貓空纜車，另 5 月 9 日母親節當日，帶媽媽購買貓空纜車暢遊一日票，2 人同行 1 人半價，可無限次數搭乘暢遊貓空地區，再享 32 間特約店家品茗用餐消費優惠。

(4) 貓空纜車校外教學行銷活動

結合貓纜富教育導覽行程，擴大推廣至國中小學生校外教學，增加團體遊客數，活動於換纜復駛後推出，首年試辦推廣優惠價每人 100 元，自 110 年 12 月 12 日推出至 12 月底，共計 5 間學校 356 人參與。

(三) 臺北小巨蛋經營管理

1、營運概況

(1) 主場館：110 年全年租用天數原為 355 日，因 5 月 15 日起疫情警戒提升至第三級，配合中央與市府政策，暫停開放臺北小巨蛋場館，致 110 年取消租用 226 日，實際使用天數為 129 日，使用率為 35.3%。

(2) 副館(冰上樂園)：110 年入場總人數為 22 萬 1,124 人次，營運日平均每日入場人數 776 人次，較 109 年 996 人次，減少 220 人次，減少 22.1%。主要係因 5 月 15 日起疫情警戒提升至第三級，冰上樂園暫停營運至 7 月 31 日，8 月 1 日起採預約制「有條件開放」，初期依市府體育局運動場館營運指引以室內單一空間 50 人為限，後於 10 月 5 日起正常營運。

2、多元賽事與活動

- (1) 主場館：110 年共舉辦「蔡依林 Ugly Beauty 2021 臺北安可場」、「李宗盛《有歌之年》演唱會」、「109 學年度高中籃球甲級聯賽總決賽」、「大專院校籃球運動聯賽決賽」等 20 檔 (35 場) 活動。
- (2) 副館 (冰上樂園)：110 年共舉辦 7 場賽事，包含 110 年全國短道競速滑冰春季錦標賽暨國手選拔賽、110 年臺北市青年盃滑冰錦標賽、110 年全國花式滑冰菁英錦標賽暨俱樂部聯賽、110 學年度全國短道競速滑冰秋冬季錦標賽、110 學年度全國花式滑冰錦標賽、110 學年度全國中正盃冰球錦標賽及 110 年臺北市中正盃滑冰錦標賽。

3、行銷措施

- (1) 主場館配合中央與市府政策自 5 月 15 日起暫停營運，指揮中心於 110 年 9 月 27 日宣布放寬防疫管制措施、開放全座位演出後，配合市府 9 月 24 日核定場租優惠 50%，並積極協調活動廠商，至 110 年 12 月底共舉辦 7 檔 8 場活動 (新增 4 檔 5 場)，增加場館收入達 1,715 萬餘元。
- (2) 「新春好禮·雙園雙享」優惠
寒假期間 (1 月 21 日至 2 月 21 日) 推出雙人雙園套票，包含冰上樂園滑冰套票 2 張及兒童新樂園 1 日票 2 張，約為原價之 73 折，吸引民眾體驗親子活動樂趣。

(3) 「童遊雙樂園」優惠

兒童節期間(4月1日至4月30日)推出12歲以下兒童滑冰免費優惠,如加購兒童專屬套票再贈送兒童新樂園1日票1張。

(四) 兒童新樂園經營管理

1、營運概況

110年入園總人數計91萬749人次,平均每營運日入園人次為3,336人次,較109年3,999人次,減少663人次,減幅16.6%。主要係受疫情影響,5月15日至7月31日園區配合中央及市府防疫政策暫停營業,自8月1日起降載「有條件」重啟開園,初期採預約制每日限額入園,10月9日起改採容留人數降載管制,11月6日恢復正常營運,致影響入園人次。

2、入園優惠措施,110年各項優惠措施使用人次如下:

- (1) 弱勢族群優惠措施(臺北市低收入戶每日及春節、兒童節及中秋節等連續假期,全國低收入戶可領取免費遊樂券,免費搭乘4項遊樂設施):5,672人次。
- (2) 星光優惠(寒暑假、週六及連續假期(除收假日外)下午4時後入園免門票):6萬659人次。
- (3) 臺北市民在地人優惠(臺北市民每週三入園免門票):7,415人次。

(4) 平日團體預約入園免門票：4 萬 8,030 人次。

3、行銷措施

(1) 一日樂 Fun 券

為提供民眾以更優惠之遊樂票價暢玩兒童新樂園遊樂設施，110 年度推出一日樂 Fun 券，以超值票價無限暢玩 13 項大型遊樂設施。

(2) 五倍券優惠方案

因應政府推行振興五倍券，110 年 10 月 8 日至 12 月 31 日以「一日樂 Fun 券」結合園區大昆蟲展、漢堡王套餐及小型遊樂設施，推出 200 元、500 元及 1,000 元之行銷商品，擴大整體商機。

(3) 迷你卡丁錦標賽

110 年 10 月 10 日至 12 月 18 日 (110 年 12 月 26 日季賽因天候因素延至 111 年 1 月 9 日辦理)，每週日辦理「迷你卡丁」計時賽，依年齡分組競賽，優勝者可獲贈獎品及獎狀，並有機會晉級季賽，增添遊玩樂趣及行銷話題。

(4) 萬聖節變裝點心趴活動

110 年 10 月 30 日及 31 日舉辦「萬聖變裝點心趴」，著萬聖節元素同行 1 人免費入園，並舉辦集章抽獎活動，可領取萬聖變裝點心包專屬袋及參加闖關遊戲等。

(5) 歡樂聖誕慶週年活動

110年12月25及26日，推出「歡樂聖誕慶週年-花漾胡桃鉗」活動，包含「胡桃鉗」芭蕾舞音樂劇、大稻埕「臺北霞海城隍廟」神尊擔任關主闖關遊戲、大型胡桃鉗燈柱裝置藝術、親子電影院播映動畫影片、聖誕市集等豐富內容，打造園區聖誕氛圍，吸引民眾入園。

三、已實施之創新作為

(一) 新型票卡查詢機上線

110年12月9日起陸續設置新型票卡查詢機，27吋觸控式螢幕讓字體加大易於閱讀，除原有的票卡查詢及敬老愛心卡展期功能外，新增車站資訊查詢、列印搭乘證明、多國語言查詢等功能，110年全線共設置50臺新型票卡查詢機開放民眾使用。

(二) 票證服務業務精進

- 1、公共運輸定期票退票服務：因應疫情升溫，110年5月11日起放寬定期票退費標準，定期票如於使用效期內受到影響，可於1年內持票卡至詢問處辦理退費；後於110年6月18日起，再增設線上申請退票功能。
- 2、新增票證業務網路申辦服務：110年10月15日起，針對票卡未享轉乘優惠、捷運扣款有疑義、票卡加值未成功、或常客回饋金相關問題等情形，開放採

網路申辦。

(三) 土城機廠及蘆洲機廠屋頂設置太陽能板商業運轉

為響應國家能源政策及市府建構低碳城市的目標，捷運土城機廠及蘆洲機廠屋頂出租設置太陽光電發電設備，已於 110 年 5 月底併聯送電，設置規模約 800 萬瓦，預估發電量每年 760 萬度，年收益可達 850 萬元以上，有效活化公司資產，增益業外收入。

(四) 推出北捷嚴選濾掛式咖啡

為進一步拓展生活事業版圖，與咖啡知名品牌路易莎、歐客佬及森村店合作推出 3 款精品咖啡及 2 款商業咖啡，110 年 8 月 23 日上市，主打「線上訂購線下車站免運費取貨」服務，並開放 33 個車站點位取貨。截至目前為止，咖啡銷售量約 2 萬盒，銷售額突破 500 萬元。

(五) 創新科技成果

- 1、Metro Corner 科技創新空間：與國內科技公司合作，於忠孝復興站打造「科技創新、共享空間」，110 年 5 月 5 日啟用，透過遠端傳輸技術，提供全路網列車動態顯示、捷運營運資訊查詢、「捷運開箱」360 度環景影片、小遊戲、天氣及最新時事等服務；另現場設置多元支付現磨自動咖啡機及觸控面板自動販賣機，建置一個高品質的角落休憩空間。

- 2、Metro Lab 科技創新實驗空間：與群創光電合作推出「Metro Lab 群創魔幻展演 西門一號」，結合影音牆、影音方柱、5G 高頻寬及劇院級互動投影等前瞻科技，打造全臺首座 5G、智慧物聯網 (AIoT)、開放式沉浸展演空間，期成為西門町文化新地標。110 年 9 月 17 日完成記者會發表，廣獲各大媒體宣傳報導，並獲外交部國際傳播司於官方推特發文推廣迴響。
- 3、數位科技創新運用發表記者會：110 年 12 月 1 日於西門站 Metro Lab 場域發表「文湖線電聯車 MR 擴增虛擬運用」、「路線擁擠度」及「機廠調度數位整合平臺」等 3 項主題，並邀請國內軌道運輸同業，分享與交流北捷創新與數位轉型之運用成果。
- 4、捷運人流資訊管理系統 (Metro TIMES)：整合月臺閘門人流、車廂擁擠度及號誌電腦列車位置等即時資訊，同時開發預警及調控功能。行控中心可依即時運量判斷人流，調整列車班距並適時加發列車。車站站務人員亦可即時啟動人潮管制措施，有效引導及分散車廂人流。板南線、文湖線已於 110 年 9 月上線，淡水信義線、松山新店線及中和新蘆線預計 111 年 3 月建置完成。
- 5、試辦擁擠度引導光條及小捷客燈箱：111 年 1 月於龍山寺站試辦，將車廂擁擠資訊以光條 (綠、黃、

橘、紅)顯示於月臺門上方，再搭配動態「小捷客」燈箱，旅客可依顏色辨識車廂人潮，防疫期間可輔助疏導旅客分散車廂搭乘，避免乘客過度集中。

- 6、全臺首部「Smart Display Metro 數位列車」上線：本公司積極發展數位轉型，落實臺北市政府智慧城市理念，與群創光電合作，改裝一列 341 型電聯車為「Smart Display Metro 數位列車」，於 111 年 1 月 27 日板南線啟航，打破傳統平面廣告的限制，結合 5G 及數位整合應用，創造雲端互動、動態創意行銷等更多智慧廣告增值服務，運用 48 吋創新液晶到站顯示器、4K 曲面數位廣告螢幕、彩色電子紙 (ACeP) 等創新科技，後續可讓更多創意廣告進入捷運車站，開創行銷新商機。
- 7、增設「輪椅旅客辨識叫梯」車站服務：以影像辨識技術預先判斷是否為輪椅旅客，再藉由物聯網 (IoT) 連動車站電梯觸發叫梯訊號，提供旅客更貼心的服務。該項服務於 109 年 12 月臺大醫院站首發啟用 (截至 110 年底共服務 3 萬 7 千餘次輪椅旅客)，110 年 12 月亞東醫院站完成建置，111 年將於萬芳醫院站及石牌站等鄰近醫院車站建置。

(六) 台北捷運 Go App 功能再精進

為更貼近市民生活需求，陸續擴充各項貼心服務，110 年新增捷運列車動態資訊功能，整合列車即時位

置、目的地車站及車廂擁擠度等資訊，讓旅客可快速掌握列車資訊，調整候車位置，提升整體載客率；此外亦結合本公司各式行銷活動不定時推出抽獎及兌換活動。另 App 於 110 年 9 月全新改版，提供耳目一新的視覺感受。

（七）廁所設施改善及尿布臺增設

為提升旅客如廁舒適性，110 年完成 K 區地下街、淡水站公車區、關渡站及紅樹林站廁所改善。111 年 1 月 29 日完成淡水站，預計 111 年 3 月完成竹圍站改善。另已於 110 年 9 月全線車站男女廁均皆設置尿布臺，以落實性別平等。

（八）捷運士林站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務建置案

配合市府大眾運輸導向發展（TOD）政策理念，以捷運站為節點，串聯大眾捷運、人行空間及都市活動，打造地下 4 層、地上 20 層複合式大樓，3 樓設置天橋與士林站月臺連通，旅客可直接進入大樓商場及旅館等空間。110 年 4 月 12 日舉行動土典禮，工期約 3 年。

（九）行動電源租借站

配合「臺北智慧城市—產業場域實證計畫」，於全系統及地下街設置 165 個行動電源租借站，每年可增加 636 萬元收入。

(十) 2021 第一屆捷運盃黑客松-尋找黑捷客大賽

為鼓勵產學界資訊人才發揮創意，舉辦第一屆捷運盃黑客松賽事，吸引外部團隊與人員，參與捷運相關場域智慧行動服務方案之創新構想開發。110 年 12 月 19 日辦理決賽，共計 47 組報名，藉由活動促進產學合作，並吸取外界創新實務經驗。

(十一) 親子友善車廂設置及宣導措施

110 年 9 月 27 日於淡水信義線推出「小恐龍探險」，打造知性寓樂的車廂空間，豐富乘車時的親子時光。除結合兒童新樂園活動外，並透過臉書粉絲團進行相關有獎徵答，推出系列行銷宣傳。

(十二) 設置「臺北捷運職場互助教保服務中心」

為落實性別工作平等法精神，友善職場托育環境，於捷運行政大樓 1 樓設置全臺公營企業第一家「職場互助教保服務中心」，110 年 1 月完工，7 月招收 110 學年度 2 足歲以上至未滿 6 足歲之適齡幼兒，收托名額為 55 人，提供員工優質平價托育服務。

(十三) 心中山線形公園展覽

- 1、臺北當代藝術館 2021 城北街區藝術展：與臺北當代藝術館合作，以「疫常的距離」為題，設置具教育意義且能妝點布置美化空間的藝術展出，展期自 110 年 10 月 30 日至 12 月 26 日。

2、2021 臺北街角遇見設計：與文化局合作，摘錄中山區氛圍相符的詩句，製作成有故事的文字燈箱，以燈箱的亮度溫度，於線形公園傳遞撫慰人心的力量。展期自 110 年 11 月 5 日至 111 年 2 月 15 日。

(十四)「市長走讀，振興心雙連」活動

110 年 10 月 9 日邀請市長走訪心雙連線形公園，帶民眾體驗全新完工的捷運雙連線形公園及市集美食。活動整合 170 多家在地攤商店家參與，透過 Line 帳號共同行銷，並結合抽獎活動。媒體報導 21 篇、網路觸及 50.7 萬次、影片觀看 31.7 萬次、消費金額達 275 萬 7,350 元。

(十五) 臺北時裝週捷運快閃

與臺北時裝週合作，110 年 10 月 10 日以「將時尚融於日常」概念，將#DAMUR 品牌走秀以伊林名模捷運快閃形式呈現。活動期間媒體報導 24 篇、FB 抽獎 1,175 人次參與、網路觸及 2.3 萬人次。

(十六) 臺北小巨蛋冰上樂園重新融結冰作業

原訂 110 年 11 月辦理之融結冰作業，利用全國疫情三級警戒冰上樂園暫停營業期間，提前至 7 月 15 日至 7 月 26 日（12 天）執行完畢，共完成重新融結冰、冰面競賽標線重新畫設及冰場圍板調整修繕清洗等 3 項作業，顯著改善冰面狀況及冰場環境，並減少

原訂 11 月停業 2 週之營業損失約 425 萬元。

(十七) 兒童新樂園新增遊樂設施

為提供民眾更豐富多元之遊憩選擇，於 110 年 9 月增設 2 項全新遊具「坦克大戰」及「迷你卡丁」，廣受遊客喜愛的寶貝叢林歷險館及大昆蟲展亦於 10 月正式開幕，吸引遊客前往體驗。

(十八) 推廣兒童新樂園團體包場及家庭日活動

以客製化服務積極推廣非營運時段（夜間）團體包場及營運期間家庭日活動，舉辦企業踩線說明會並主動拜訪企業。110 年推廣後辦理 4 場企業包場活動（另有 8 場受疫情影響暫緩），後續持續積極推廣，以活化兒童新樂園場地使用及提升經營績效。

(十九) 北捷公益 2 年活動

110 年「走近偏鄉」活動新增 4 所績優原住民同仁母校（臺中市和平區博愛國小、宜蘭縣南澳鄉碧候國小、花蓮縣秀林鄉文蘭國小及玉里鎮德武國小）；3 月北捷志工團隊至臺東縣賓朗國小，協助戶外排水設施檢修、校舍瓷磚清洗等修繕工作，為校方解決疑難雜症。另發起「挺臺東！鳳梨釋迦企業認購」專案，集結企業力量提供臺東小農實質幫助，並製作「臺東農特產品公益燈箱」，110 年 9 月起於 20 個捷運車站上刊，11 月 17 日舉辦記者會，快閃力推鳳梨釋迦，

有效協助小農增加行銷管道。

四、未來工作重點

(一) 高運量電聯車備援裝備增設

增設備援重要繼電器及編碼器，如遇類似故障，可迅速切換備援設備，移離故障列車，縮短故障排除時間，降低營運調度衝擊。全案自 109 年開始執行，總計 141.5 列車(含 3 列 3 車組)，備援重要繼電器業於 110 年 7 月完成增設，備援編碼器則預計於 111 年底完成增設。

(二) 持續辦理隔音牆重置

為維護民眾生活品質，持續辦理隔音牆重置工程，北投站至復興崗站高架段於 108 年 7 月 31 日開工，預計 111 年 8 月完工；捷運文湖線木柵段於 109 年 6 月 12 日開工，預計 111 年 11 月完工。

(三) Metro Corner 南京復興站

於南京復興站轉運層設置微型商場、快閃專櫃，朝車站百貨化的多元目的規劃，110 年 10 月 8 日完成公開徵求策略聯盟廠商，並於 12 月 24 日完成硬體設置，111 年 2 月試營運，每年預估可增加公司收入約 400 萬元。

(四) Metro Fresh 植物工廠

與欣興電子策略聯盟，採公益與商業合作模式，

於南京復興站設置植物工廠，透過植栽種植展示，推廣健康與食安教育。另附設商業點位，販售健康特色餐飲及衍生商品，預計 111 年 6 月前完成設置。

(五) 車站廣告數位化

為持續推動車站廣告數位化，111 年選定忠孝復興、台北車站、中山、大安、國父紀念館等重要車站精華版面，打造數位電視牆，吸引品牌客戶揭出廣告，有效吸引旅客目光，提升車站廣告商業價值，預計 111 年底前完成設置。

(六) 捷運劍潭站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務建置案

透過興建辦公大樓企業總部，導入辦公、商業及餐飲等業種，豐富周邊機能，期與捷運士林站開發案相輔相成，使士林地區轉變成為觀光消費、商務及藝文活動之核心。預計 113 年開工，工期約 3 年。

(七) 捷運劍南路站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務建置案

本案鄰近內湖科學園區，未來為文湖線與環狀線交會站，規劃為企業總部，並導入多元特色主題餐飲及時尚零售，結合轉乘設施，成為大直新地標。預計 113 年開工，工期約 3 年。

(八) 貓空站光環境營造

為推動貓空地區大環境改善，營造特色景點，辦

理貓空站光環境營造，藉由光環境特色亮點，創造行銷話題，吸引遊客夜間上山遊玩，享受貓空寧靜之美，預計於 111 年底完成。

(九) 臺北小巨蛋場館空間活化

陸續試辦包廂及迴廊短期租用方案，並引進自動餐飲平臺及智能販賣機(拉麵機)，利用場館位於市中心地理與活動人潮優勢，開拓短期品牌發表或行銷展示空間市場，積極推動場館空間再生與複合再利用。

(十) 「生活捷運站」上線

規劃 111 年上半年上線，除推出專屬線上商城，亦發展臺北捷運會員體系及捷運點數系統，民眾可使用捷運點數進行消費，一站式購足食、衣、住、行、育、樂各方面商品；另與在地商家合作，民眾使用捷運點數消費可享有專屬回饋。亦同步洽各電商平臺進行串接及導購，以期擴大點數可運用之場域。

(十一) 搭捷運天天抽獎行銷方案

「2022 最狂樂透、綁卡搭捷運、天天抽好禮、月月送大獎」，111 年全年度只要台北捷運 Go App 綁定電子票證搭乘捷運，即可參加每日抽 3 名「免費好禮」，有機會把發財金紀念票卡、兒童樂園遊園券帶回家；每月再隨機加碼抽「幸運獎」及「特別獎」各 1 名，有機會抽中彩繪車廂悠遊卡、小鹿咖啡、Switch 遊戲機、iPhone 13 等好禮。

五、結語

臺北捷運公司堅守「提供安全、可靠、親切的運輸服務，追求永續發展」的使命深耕運輸產業，經營績效卓越，屢獲國內外高度肯定。另外，為增進捷運與社區之間的連結，持續配合鄰近街區發展規劃優化捷運綠廊，陸續完成心中山、心雙連線形公園改造，提供市民優質休憩活動空間及城市景觀亮點，期能促進周邊社區共榮發展，落實幸福城市願景。

在市府政策引領下積極推動商業極大化，全力開拓新商機，除持續開闢捷運商業空間創造租金收入、開發自有生活事業產品、建構電商大平台等多元面向外，亦投入物業開發，推動 TOD 開發建置案，讓臺北捷運不僅是高品質運輸服務外，更多角化貼近市民日常生活，帶動城市經濟發展。另為積蓄公司永續經營能量，積極推動各種跨域創新合作，以捷運場域為平臺，結合公私部門資源，透過 5G、大數據、智慧物聯網等科技，推出各式實驗性創新商業空間，加速開創業外新商機。我們將持續導入創新的思維，力求精進與突破，在時代的轉變中，穩健成長，續創新局。

未來，尚祈召集人、副召集人及各位議員女士、先生繼續給予我們支持與指教，相信臺北捷運公司在各位

指導下將持續成長進步，謝謝各位，敬祝身體健康，萬事如意。



照片 1 捷運常客優惠抽獎活動



照片 2 心中山耶誕燈飾



照片 3 換纜作業情形



照片 4 北捷嚴選濾掛式咖啡



照片 5 臺北捷運數位科技創新運用發表記者會



照片 6 左圖 Metro TIMES、右圖龍山寺站引導光條及小捷客燈箱



照片 7 110 年度親子彩繪列車



照片 8 心中山線形公園展覽



照片 9 「市長走讀，振興心雙連」活動



照片 10 臺北時裝週捷運快閃活動



照片 11 小巨蛋冰上樂園融結冰及標線重新畫設作業



照片 12 「生活捷運站」線上商城